

ANALISIS POSITIONING DARI PERSEPSI KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE (GRAB)

**Oleh :
I Made Sukadana dan Komang Gita Krishna Murti**

Abstrak

Dewasa ini internet telah merubah banyak hal mengenai selera konsumen, termasuk dengan pemakaian transportasi dikalangan masyarakat. Konsumen saat ini menginginkan segala sesuatu nya dengan cepat dan terjangkau, disinilah grab berdiri dan bertumbuh sangat cepat karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Positioning* dari transportasi online yang ditawarkan oleh grab berdasarkan persepsi konsumen di kota Singaraja. Dalam penelitian ini pendektakan yang digunakan melalui metode kualitatif, yaitu berupa wawancara langsung kepada pengelola grab, mitra grab beserta konsumen grab yang ada di kota Singaraja. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan variabel *Positioning* yang memiliki indikator Nilai, Keunikan, Kredibilitas, Berkelanjutan serta Kesesuaian dilihat dari persepsi konsumen yang ada di kota Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya persepsi yang positif terhadap *positioning* yang dilakukan oleh grab, ini dikarenakan Kesesuaian *Positioning* yang di lakukan oleh grab menurut konsumen sama dengan apa yang mereka rasakan dan dapatkan ketika menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh grab dengan *positioning* yang dirancang oleh grab.

Kata Kunci : *Positioning*, Nilai, Keunikan, Kredibilitas, Berkelanjutan, Kesesuaian, Persepsi Konsumen

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi dan internet terus mengalami perkembangan. Didukung dengan adanya globalisasi di seluruh dunia, internet menjadi alat paling berpengaruh pada abad ke 21 menurut majalah The Economist. Bukan hanya membuat dunia semakin dekat dan terhubung secara terus menerus, internet memaksa perubahan yang signifikan di segala sektor bisnis termasuk sektor jasa. Internet yang di perkenalkan pada abad 20 juga sudah memasuki era baru, bukan hanya sebagai alat untuk memudahkan pekerjaan manusia akan tetapi sudah menjadi kebutuhan primer kebanyakan orang. Hal ini mempengaruhi perubahan selera konsumen di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia dalam cara mereka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menanggapi dunia yang secara terus menerus berubah, setiap pelaku usaha di tuntut untuk terus menghasilkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen termasuk mengenai transportasi.

Transportasi online dituntut agar dapat melayani konsumen secara cepat dan murah dan hal ini

dimungkinkan dengan adanya internet. Dahulu konsumen perlu datang ketempat penyedia jasa transportasi berada baru dapat menggunakan jasa transportasi tersebut, akan tetapi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet konsumen cukup membuka aplikasi dan menunggu transportasi online untuk datang menjemput. Grab adalah salah satu *pioneer* dalam transportasi online yang ada di Indonesia. Memiliki beragam pilihan jasa membuat Grab menjadi salah satu aplikasi satu pintu dan dapat mengintegrasikan semua pilihan jasanya ke dalam satu aplikasi. Dengan *positioning* nya yaitu “SuperApp Everyday” Grab ingin menjadi aplikasi yang dapat di manfaatkan setiap waktu untuk semua hal dari konsumsi primer hingga sekunder. Selain menyediakan jasa transportasi online, Grab memiliki layanan seperti Grab-Food, uang elektronik OVO dan pembelian pulsa pun bisa melalui aplikasi Grab. Melihat perkembangan Grab di kota Singaraja, dalam usahanya meningkatkan kualitas layanan dan memperluas kerjanya dengan berbagai outlet makanan. Serta dapat bertahan nya Grab di kota Singaraja selama tiga tahun belakangan ini, peneliti tertarik

untuk membahas fenomena tersebut dan ingin melakukan penelitian terhadap fenomena Grab di kota Singaraja dengan judul “Analisis Positioning Dari Persepsi Konsumen Transportasi Online (Grab)”

B. LANDASAN TEORI

Positioning merupakan dasar dari strategi pemasaran, yang dikemukakan oleh Jack Out dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum dari positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dihati konsumen. Jack Out dan Al Ries mengatakan bahwa postioning berkaitan dengan apa yang dikerjakan dengan benak konsumen, bukan apa yang dikerjakan terhadap produk.

Menurut (Kotler, 2007) Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak pelanggan sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Menurut Kotler dalam Ramadhan (2013) menyatakan,

“persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.

Sedangkan dalam buku Manajemen Pemasar nya , Kotler & Keller (2013) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu sebuah penelitian yang berupaya mengkaji sebuah fenomena atau permasalahan tertentu secara mendalam dalam konteks *positioning* dan persepsi konsumen. Penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan dengan tujuan utama mengkaji sebuah persoalan dan fenomena secara mendalam (*indepth*) dan

menyeluruh (*holistic*). Data Primer adalah data yang diambil secara langsung dari objek penelitian. Menurut Sugiyono (2010) data primer sebagai berikut: “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data primer yang diambil langsung dari GRAB, mitra GRAB dan pelanggan GRAB.

Teknik Pemilihan informan merupakan cara menentukan sampel yang dalam penelitian kualitatif disebut informan. Dalam penelitian kualitatif sampel diambil secara purposivesample dengan maksud tidak harus mewakili seluruh populasi, sehingga sampel memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang obyek penelitian. Purposive Sample adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian

ini di GRAB yang ada di kota Singaraja, maka peneliti memutuskan informan pertama adalah dari mitra GRAB serta pelanggan yang menggunakan jasa dan produk dari GRAB. Berdasarkan atas informan yang diambil peneliti dari mitra GRAB dan pelanggan di GRAB kota Singaraja, data jumlah informan akan disesuaikan dengan hasil yang diharapkan sampai kepada titik jenuh atau menemukan kesimpulan yang sama.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2010) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triagulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi.

Kegiatan pengecekan kebasahan data dilaksanakan agar keakuratan data tersebut dalam upaya menarik kesimpulan yang tepat dan objektif sesuai dengan

fakta di lapangan. Setiap penelitian harus memiliki keabsahan data sehingga dapat di pertanggungjawabkan. Kredibilitas penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian. Upaya untuk menjaga keabsahan penelitian adalah menggunakan metode Triangulasi Data.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini digunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan model interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh herdian (2013). Analisis data dalam hal ini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Analisis data dilakukan dengan memadukan (secara interaktif) keempat komponen analisis tersebut.

D. PEMBAHASAN

1. Positioning dilihat dari Nilai Transportasi Online (GRAB).

Berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara dan data yang diperoleh di lapangan dari 5 (lima)

narsumber yang di ambil dari 1 (satu) pengelola mitra grab bali, 1 (satu) mitra grab di kota singaraja dan 3 (tiga) konsumen grab di kota singaraja, maka dapat disimpulkan bahwa grab menyediakan fitur produk dan jasa agar selalu sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan di inginkan oleh konsumen. Selain itu berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara dan data yang diperoleh di lapangan dari 5 (lima) narsumber yang di ambil dari 1 (satu) pengelola mitra grab bali, 1 (satu) mitra grab di kota singaraja dan 3 (tiga) konsumen grab di kota singaraja, maka dapat disimpulkan bahwa grab menyediakan fitur produk dan jasa agar selalu sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan di inginkan oleh konsumen.

2. Positioning dilihat dari Keunikan Transportasi Online (GRAB)

Berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara dan data yang diperoleh di lapangan dari 5 (lima) narsumber yang di ambil dari 1 (satu) pengelola mitra grab bali, 1 (satu) mitra grab di kota singaraja dan 3 (tiga) konsumen grab di kota singaraja, maka dapat disimpulkan bahwa Grab memiliki aturan etika dan pelatihan mengenai bagaimana mitra grab seharusnya berkendara dan melayani

pelanggan sehingga diharapkan mitra grab akan selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Konsumen sendiri menilai nyaman menggunakan grab selain pilihan yang ditawarkan beragam, pelayanan yang diberikan oleh mitra grab pun baik. Selain itu berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara dan data yang diperoleh di lapangan dari 5 (lima) narasumber yang di ambil dari 1 (satu) pengelola mitra grab bali, 1 (satu) mitra grab di kota singaraja dan 3 (tiga) konsumen grab di kota singaraja, maka dapat disimpulkan bahwa agar selalu dapat menjaga kualitas jasa dan produk nya grab senantiasa melakukan sosialisasi serta pelatihan tiap tahun untuk setiap mitra grab, selain itu juga setiap produk dan jasa yang ditawarkan oleh grab akan selalu di benahi agar selalu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut konsumen sendiri grab sudah memberikan kualitas yang baik sesuai dengan standar yang dimiliki oleh grab sehingga menyebabkan konsumen merasa nyaman dan puas.

3. Positioning dilihat dari Kredibilitas Transportasi Online (GRAB)

Berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara dan data yang diperoleh di lapangan dari 5 (lima) narasumber yang di ambil dari 1 (satu) pengelola mitra grab bali, 1 (satu) mitra grab di kota singaraja dan 3 (tiga) konsumen grab di kota singaraja, maka dapat disimpulkan bahwa Grab melakukan kerja sama dengan banyak umkm serta bengkel yang ada di kota singaraja untuk dapat selalu meningkatkan pelayanan dari mitra grab dimilikinya. Komunikasi dari mitra grab pun di anggap salah satu kualitas layanan yang diberikan oleh grab kepada konsumen, sehingga membuat konsumen merasa terlayani dengan baik apabila mitra grab selalu melakukan komunikasi dan cara mengemudi nya pun nyaman. Selain itu Berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara dan data yang diperoleh di lapangan dari 5 (lima) narasumber yang di ambil dari 1 (satu) pengelola mitra grab bali, 1 (satu) mitra grab di kota singaraja dan 3 (tiga) konsumen grab di kota singaraja, maka dapat disimpulkan bahwa Manfaat yang ingin diberikan oleh grab adalah berupaya memberikan pelayanan secara cepat, terjangkau dan mudah dimanapun dan kapan

pun. Seperti visi grab adalah transportasi yang terjangkau kepada setiap orang dimanapun dan kapanpun. Konsumen sendiri merasakan manfaat dengan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan ketika sedang sibuk dan aktivitas dari konsumen pun jadi simple. Efisiensi waktu adalah hal lain yang dirasakan oleh konsumen, karena dengan adanya grab konsumen tidak perlu lagi bersusah payah pergi keluar dan hanya melalui aplikasi grab. Jaminan berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara dan data yang diperoleh di lapangan dari 5 (lima) narasumber yang di ambil dari 1 (satu) pengelola mitra grab bali, 1 (satu) mitra grab di kota singaraja dan 3 (tiga) konsumen grab di kota singaraja, maka dapat disimpulkan bahwa grab memberikan jaminan melalui sistem yang ada di dalam grab, seperti “Share My Ride” yaitu grab dapat mengetahui apabila mitra grab tidak melalui jalan yang semestisnya dan mengirimkan lokasi dari konsumen ke kontak darurat nya.

4. Positioning dilihat dari Berkelanjutan Transportasi Online (GRAB)

Berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara dan data yang diperoleh di lapangan dari 5 (lima)

narasumber yang di ambil dari 1 (satu) pengelola mitra grab bali, 1 (satu) mitra grab di kota singaraja dan 3 (tiga) konsumen grab di kota singaraja, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh grab adalah melalui media televisi, radio, media sosial serta media online lain nya sehingga grab mengharapkan dapat meningkatkan awareness dari konsumen akan grab. Selain membuat iklan grab juga memberikan potongan harga atau discount kepada konsumen setiap kali ada perayaan tertentu, misalnya ketika nyepi lalu grab memberikan promosi melalui hastag #ilovebali dan memberikan discount sebesar 30%. Hal yang disukai konsumen dari promosi grab tentu saja potongan harga yang membuat grab makin terjangkau dan membuat konsumen selalu menggunakan grab ketika sedang ada promo. Selain itu berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara dan data yang diperoleh di lapangan dari 5 (lima) narasumber yang di ambil dari 1 (satu) pengelola mitra grab bali, 1 (satu) mitra grab di kota singaraja dan 3 (tiga) konsumen grab di kota singaraja, maka dapat disimpulkan bahwa Grab menentukan harga atau tarif nya sesuai dengan estimasi yang dilakukan oleh

aplikasi grab terhadap jarak tempuh yang akan di lalui oleh mitra grab sesuai dengan batas rendah yang ditentukan oleh Kementrian Perhubungan. Menurut konsumen tarif yang diberikan oleh grab sudah terjangkau apalagi untuk di daerah singaraja, dengan manfaat yang diberikan ketika konsumen sedang sibuk tarif yang di kenakan pun sudah sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Jaringan kerjasama yang dilakukan oleh grab berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara dan data yang diperoleh di lapangan dari 5 (lima) narsumber yang di ambil dari 1 (satu) pengelola mitra grab bali, 1 (satu) mitra grab di kota singaraja dan 3 (tiga) konsumen grab di kota singaraja, maka dapat disimpulkan bahwa Jaringan kerja sama bagi grab sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan grab di kota singaraja, dengan melakukan kerjasama grab dapat menyesuaikan kualitas yang diberikan oleh jaringan kerjasama tersebut , seperti dengan mitra grab ataupun umkm yang ada di kota singaraja. Konsumen sendiri menganggap bahwa tanpa adanya kerja sama grab pasti pilihan atau varian makanan yang ada di aplikasi grab akan semakin sedikit

dan mengurangi minat konsumen dalam menggunakan grab.

5. Positioning dilihat dari Kesesuaian Transportasi Online

Berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara dan data yang diperoleh di lapangan dari 5 (lima) narsumber yang di ambil dari 1 (satu) pengelola mitra grab bali, 1 (satu) mitra grab di kota singaraja dan 3 (tiga) konsumen grab di kota singaraja, maka dapat disimpulkan bahwa Grab memiliki tagline “SuperApp Everyday” sama seperti visi yang di usung nya bahwa grab ingin semua orang kapan pun dan dimanapun dapat mendapatkan pelayanan transportasi dan layanan lain nya hanya menggunakan satu aplikasi yaitu grab. Hal tersebut juga dirasakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nya setiap hari seperti menggunakan transportasi , membeli makanan, mengirim barang dan metode pembayaran pun sudah langsung ada melalui aplikasi grab. Sehingga konsumen mengatakan bahwa tagline yang dimiliki oleh grab sesuai dengan apa yang mereka rasakan selama memakai grab. Selain itu berdasarkan rekapitulasi hasil wawancara dan data yang diperoleh di lapangan dari 5 (lima)

narsumber yang di ambil dari 1 (satu) pengelola mitra grab bali, 1 (satu) mitra grab di kota singaraja dan 3 (tiga) konsumen grab di kota Singaraja, maka dapat disimpulkan bahwa Advokasi konsumen dan pembelian ulang bagi grab sangatlah penting, dan manajemen grab selalu memberikan pelatihan dan sosialisasi kepada mitra grab agar selalu memberikan pelayanan yang membuat konsumen nyaman menggunakan grab, sehingga konsumen yang puas diharapkan grab dapat memberikan saran kepada teman ataupun menggunakan jasa grab kembali.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa teori positioning yang dikembangkan oleh jack trout dan al ries yang memiliki makna untuk memasuki benak konsumen melalui berbagai sarana seperti media iklan ataupun tagline dalam penelitian ini di temukan bahwa bahwa teori positioning bukan hanya tentang bagaimana peran dari iklan dan tagline untuk memasuki benak dan persepsi konsumen, akan tetapi bagaimana penerapan dari positioning tersebut dilakukan oleh perusahaan beserta pegawai yang bekerja di perusahaan ataupun merk tersebut. Tanpa adanya kesamaan atau kesesuaian yang diberikan oleh perusahaan atau

merk tersebut melalui jasa dengan apa yang mereka rancang dalam visi, iklan dan tagline mereka maka positioning tidaklah akan efektif memasuki benak konsumen dan bertahan secara berkelanjutan.

Dengan peneltiain kualitatif ini dapat dikembangkan bahwa positioning bukan hanya mengenai iklan dan tagline yang digunakan oleh merk ataupun perusahaan tapi bagaimana perusahaan beserta pegawai meng-implementasikan nya kepada konsumen. Dengan mitra grab yang selalu mendapatkan pelatihan disini grab dapat melancarkan strategi positioning tersebut secara efektif dan berkelanjutan kepada konsumen. Diduga dengan strategi positioning yang baik dan penerapan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh merk dan perusahaan dapat membuat persepsi konsumen terhadap suatu merk ataupun perusahaan menjadi baik, dan persepsi yang baik akan menyebabkan konsumen senang untuk melakukan pembelian ulang ataupun melakukan advokasi kepada teman temannya.

E. PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan tersebut diatas, maka di dapat ditarik kesimpulan

menyangkut Positioning transportasi online grab dari persepsi konsumen di kota Singaraja, sebagai berikut:

1. Positioning yang dilakukan oleh grab sudah di indikasikan sebagai strategi yang sukses karena dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh masyarakat di kota singaraja dan membantu meningkatkan jumlah dan kesejahteraan umkm lokal yang bekerja sama dengan grab.
2. Positioning yang dirancang oleh grab di anggap sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen yang ada di kota singaraja, dengan positioning nya yaitu “SuperApp Everyday” konsumen merasakan bahwa setiap produk dan jasa yang ditawarkan oleh grab dapat memenuhi kebutuhan tentang transportasi, kurir, membeli makanan serta uang elektronik sudah ada melalui satu aplikasi yaitu grab

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. 2014. Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi. Andi.Yogyakarta.
- Ardiani dan iriani (20114). “*Analisis Positioning berdasarkan persespi*

atribut produk” Skripsi manajemen Bisnis.

- Adha, N. (2017). Penerapan Model Pembelajaran P20EW dalam Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kreatif Siswa SMA pada Sub Konsep Menghilangnya Keanekaragaman Hayati. Universitas Pasundan Bandung.
- Agustia, Dian. (2013). Pengaruh Faktor Good Corporate Governance, Free Cash Flow, dan Leverage Terhadap Manajemen Laba. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 15, No. 1.
- Assauri, Sofjan, 2010. Manajemen Pemasaran. Cetakan kesepuluh. Rajawali Pers, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2010. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Darmawan, D. (2012). “Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi”. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2012). Pemasaran Strategik. Edisi
- Hardiyati R (2012). “ *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap*

- kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun the pagilaran”* Skripsi Manajemen bisnis
- Jackline, Laura. S.M. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar: Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Univesitas Udayana.* Tesis.
- Kartajaya, Hermawan dan Iwan Setiawan. (2014). *WOW Marketing.* Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management: 13th Edition.* New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall,inc.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya.* Jakarta : Erlangga.
- Miarso, Yusufhadi (2007). *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan.* Penerbit Kencana & UNJ: Jakarta.
- Nico,O (2015). *“Analisis Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan”*Hotel bintang lima pecan baru” *Jurnal Manajemen Bisnis*Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global.* Jakarta: Erlangga.
- Parulian H (2012). *“Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa penyewaan lapangan futsal”* Skripsi manajemen Bisnis.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing.* Cetakan Pertama. Jakarta: Trans Media Pustaka.

- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman Reynata E (2013). “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”. *Jurnal Manajemen bisnis*
- Suzanto B (2014). “ *Pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum kota bansar*”. *Jurnal ekonomi, bisnis dan entrepreneurship*.
- Supriyati R (2012), “ *Pengaruh kualitas pelayanan jasa transportasi terhadap kepuasan konsumen armada bus tranzetrum madu kismo di kabupaten grobongan*” Skripsi Program Studi geografi.
- Subihaini (2014). “*Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen*”. *Jurnal Bisnis Strategi (JBS)* : vol. 8, Des 2001/Th,VI, 2002 p.99, 2001.
- Sutarman. (2009). *Pengantar teknologi Informasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi Andi ,Offset*, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjitpono, Fandy. (20015). *Pemasaran Jasa*. Malang:Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy, (2007), *Strategi Pelayanan*, Jakarta, Prenhallindo
- Yanuar, Qoraimah dan santoso (2013) .”*Dampak kualitas produk, harga, promodi dan kualias pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optic marlin cabang jember*”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*